

## **СОЦІАЛЬНА ЗВІТНІСТЬ ЯК НАПРЯМ ІНФОРМУВАННЯ ПРО ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ КОМПАНІЇ**

Т.В. Давидюк, д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Переважна більшість вітчизняних підприємств не формують адекватної інформації про наявний людський капітал своїх співробітників не лише для внутрішнього використання, але й для зовнішньої звітності. Проте компанії, які можуть продемонструвати в звітності високий рівень професіоналізму своїх працівників, значно виграють на ринку. Адже потенційні інвестори охоче знайомляться із звітами про людський капітал. Для них не так вже важливо, щоб оцінка людського капіталу мала грошовий вираз, але істотною є наочність даних.

В соціальних звітах про інтелектуальний капітал застосовуються три підходи до вимірювання інтелектуального капіталу компаній:

- результат обліку людського капіталу – облік витрат і інвестицій в розвиток, перестановку, реорганізацію і дискваліфікацію;
- нефінансові описи наявного людського капіталу;
- ефекти від використання людського капіталу.

Звіти відображають витрати компанії, пов'язані з управлінням людськими ресурсами та засновані на принципах, покладених в основу традиційних способів надання фінансової звітності. Такі звіти відображають частину довгострокового процесу розвитку вартості компанії. Жодна з компаній не відмічали про зв'язок між розвитком вартості акцій і публікацією звітів про людський капітал в найближчій перспективі. Ринок капіталу ще не може повністю використовувати інформацію із звітів про людський капітал, проте фондові аналітики зацікавлені в подальшому вивченні компанії через звіти про людський капітал.

Ряд зарубіжних компаній включають до складу річних звітів додаткові відомості фінансового і не фінансового характеру, сформовані у соціальній звітності. Ця інформація розглядається укладачами і користувачами звітності не тільки як пізнавальна, але й як така, що істотно розвиває і коригує бухгалтерські дані.

Проблема розвитку соціальної відповідальності підприємства стосується як внутрішнього (культури), так і зовнішнього (управління через соціальну звітність) середовища. Вирішення проблеми соціальної відповідальності підприємства (або його згладжування) відбувається на тлі інституційних змін на макро-, мезо- і мікрорівнях. Успіх реалізації соціальної відповідальності залежить від рівня розвитку суспільства, його орієнтованості на відносини соціального партнерства.

В Україні діє Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності, Спільнота соціально відповідального бізнесу; консультативна Рада з розробки Національної концепції розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Проте в

Україні відсутні організації, які б аналізували і систематизували звітність компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності (далі – КСВ) та достатня кількість фахівців у цій галузі. Посада менеджера з КСВ з’явилась не в багатьох компаніях.

Соціальна звітність порушує питання нематеріальної вартості бізнесу, зокрема, таких її аспектів, як репутація, лояльність споживачів, надійність, людський капітал, інноваційність. Складання відповідної звітності відіграє важливу роль у створенні та просуванні бренду компанії.

У впровадженні соціальної звітності в Україні в першу чергу зацікавлені компанії, які вийшли або виходять на світові ринки, відповідно, повинні дотримуватися існуючих там «правил гри». Невеликі підприємства, звичайно, не можуть собі дозволити випускати стандартизовані звіти, але вони можуть використовувати принципи, закладені в соціальній звітності – вести діалог зі своїми зацікавленими сторонами й ураховувати їхні погляди у своїй повсякденній діяльності. До того ж, у вітчизняному бізнес-співтоваристві відсутнє єдине розуміння того, яким чином доносити інформацію про свою соціальну діяльність суспільству. Цивілізована практика підготовки нефінансових (соціальних) звітів знаходиться на стадії формування, а одним із ключових моментів якої, що спонукають вітчизняні компанії складати нефінансові звіти, є вплив глобалізаційних процесів, прагнення виходу на світові ринки, необхідність формування сталої репутації компанії в суспільстві.

Під час підготовки нефінансової звітності компанії в Україні стикаються з невідповідністю даних бухгалтерського обліку до вимог міжнародних практик. Наприклад, в Україні розрахунок травматизму на виробництві традиційно ведеться з розрахунку на кількість виробленої продукції, тоді як прийнятною практикою в світі є кількість травм на тисячу працівників або відпрацьованих людино-днів. Перерахунок показників може вимагати нової інформації. Компанії, які готують нефінансові звіти, повинні зважати на потребу узгодження показників та збору даних, що може суттєво вплинути на час, необхідний для підготовки звіту.

Корпоративна соціальна звітність є способом відображення і аналізу інформації, що частково зачіпає людський капітал компанії, і набуває поширення у практиці вітчизняних підприємств.

Більшість проаналізованих компаній подає опис або хоча б згадку про участь своїх працівників у різноманітних тренінгах та програмах підвищення кваліфікації; у багатьох розроблена і прийнята об'єктивна система оцінки ефективності роботи та мотивації персоналу; розкрито інформацію про різноманітні соціальні вигоди для своїх працівників, гідне ставлення до них, створення безпечних умов праці.